

Puntos del Decálogo para una Publicidad no Sexista



Observatorio
Andaluz
de la Publicidad
no Sexista



Instituto Andaluz de la Mujer
CONSEJERÍA DE IGUALDAD Y POLÍTICAS SOCIALES

1

Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros:

Anuncios publicitarios que de forma explícita e implícita siguen perpetuando los roles fijados tradicionalmente para mujeres y hombres, manteniendo el tradicional reparto de espacios profesionales y privados frente a espacios públicos o de prestigio, ajenos a los cambios sociales.

2

Fijar unos estándares de belleza considerados como sinónimo de éxito:

Anuncios publicitarios que limitan los objetivos vitales de las mujeres, adecuándolos a patrones estéticos y de belleza, y que en ocasiones afecta a la salud física y psíquica de mujeres adultas y adolescentes.

3

Presentar el cuerpo como un espacio de imperfecciones que hay que corregir:

Anuncios publicitarios que presentan los cuerpos de las mujeres y los cambios experimentados con la edad como "problemas" que es preciso ocultar y/o corregir.

4

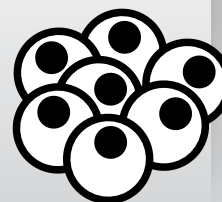
Situar a las mujeres en una posición de inferioridad y dependencia:

Anuncios publicitarios que presentan a las mujeres como personas dependientes, en cualquier aspecto, incluido el económico, anulando su libertad y su capacidad de respuesta y de elección.

5

Negar los deseos y voluntades de las mujeres y mostrar como "natural" su adecuación a los deseos y voluntades de las personas de su entorno:

Anuncios publicitarios que muestran a las mujeres como personas realizadas en su ámbito personal en la medida en que responden a los deseos de las personas de su entorno familiar (hijos e hijas, el marido, el padre, la madre...) sin respetar sus objetivos vitales y profesionales.



6

Presentar el cuerpo femenino como objeto, esto es, como valor añadido a los atributos de un determinado producto:

Anuncios publicitarios que recurren al cuerpo de la mujer en su totalidad o a determinadas partes del mismo como objeto desvinculado del producto que se pretende publicitar con el fin de atraer la atención de su potencial clientela.

7

Promover e identificar comportamientos emocionales e incontrolables como propios de la mujer:

Anuncios publicitarios que muestran a las mujeres movidas por caprichos, faltas de juicio en sus reacciones y comportamientos.

8

Atentar contra la dignidad de las mujeres o vulnerar los valores y derechos reconocidos en la Constitución y en el Estatuto de Autonomía para Andalucía:

Anuncios publicitarios que presentan a las mujeres de forma vejatoria o humillante, atacando a su integridad física o moral, o que promuevan el dominio del hombre sobre la mujer, fomentando situaciones de abuso o de violencia que se puedan ejercer sobre ella.

9

Afirmar o sugerir que el producto que se promociona no es adecuado para mujeres sin que esta restricción venga justificada por la naturaleza del mismo:

Anuncios publicitarios sobre determinados productos o servicios en los que de manera injustificable se aparte a la mujer como potencial consumidora de los mismos por el mero hecho de ser mujer.

10

Utilizar un lenguaje que excluya a las mujeres, que dificulte su identificación o que las asocie a valoraciones peyorativas:

Anuncios publicitarios que en su mensaje usan un lenguaje estereotipado, discriminatorio y parcial, imponiendo barreras arbitrarias e injustas en el desarrollo profesional y colectivo de las mujeres.

